



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan pembanding yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti dapat melihat hasil penelitian di topik serupa dan menjadi landasan pembeda penelitian "Strategi *Public Relations* dalam Merespon Isu Pencemaran Lingkungan Demi Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus #Bijakberplastik Danone-AQUA)". Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah "Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan *Corporate Image* TRANS TV" milik Maria Zen Budiati. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisa dan mendeskripsikan secara mendalam akan konsep strategi *marketing public relations* yang digunakan TRANS TV. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan *Corporate Image*. Hasil dari penelitian Maria adalah strategi komunikasi yang dijalankan oleh TRANS TV adalah *marketing public relations* yang menggunakan proses *two-way asymmetrical*, strategi tersebut berhasil mempertahankan corporate image TRANS TV dihadapan *stakeholders*, *shareholders* dan audiens-nya. Persamaan antara penelitian Maria dengan peneliti adalah mengangkat topik strategi PR yang digunakan sebagai usaha mempertahankan corporate image suatu perusahaan. Namun, perbedaannya adalah peneliti membahas strategi PR dengan penggunaan

social marketing yang dikaitkan dengan upaya mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik, sedangkan Maria membahas strategi marketing PR yang kemudian dikaitkan dengan mendapatkan citra perusahaan yang baik.

Penelitian kedua yang menjadi pembanding adalah penelitian Maria Jessica dengan judul "*Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Program "Aku Dokter Cilik" OMNI Hospital Alam Sutera)*". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Community Development*, dan Citra Perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi CSR cukup efektif dalam mempertahankan citra positif OMNI Hospital Alam Sutera. Hasil dari penelitian tersebut adalah Program "Aku Dokter Cilik" berhasil mengembangkan anak-anak usia dini dalam pendidikan kesehatan dan cukup efektif dalam membentuk citra perusahaan OMNI Hospital yang positif. Persamaan penelitian Maria dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi perusahaan menjaga dan mempertahankan citranya. Hanya saja, situasi yang diteliti berbeda, Maria meneliti perusahaan yang sedang dalam krisis sedangkan perusahaan yang diteliti peneliti dalam keadaan stabil.

Adapun, penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan pembanding adalah penelitian milik Bestaria, Deasy dan Novi dengan judul "*Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC Jember*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai *green marketing* dan implementasinya di KFC Jember. Dengan menggunakan konsep *green marketing* dan lingkungan, ketiga peneliti berhasil menjawab

permasalahannya yaitu bahwa konsumen merasa produk ramah lingkungan dibutuhkan oleh masyarakat. Hasil dari penelitian "Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC Jember" adalah masyarakat merasa penting akan adanya produk ramah lingkungan karena berkaitan dengan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Adapun, persamaan penelitian "Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC Jember" dengan penelitian peneliti adalah mencari tahu implementasi strategi suatu perusahaan *food and beverage* dalam menanggapi isu lingkungan. Namun, perbedaannya adalah strategi yang digunakan perusahaan yang diteliti berbeda. Danone-AQUA yang diteliti peneliti menggunakan strategi PR dan sustainability branding, sedangkan KFC yang diteliti Bestaria, Deasy dan Novi menggunakan strategi *green marketing*.

Ketiga penelitian terdahulu yang sudah terpilih dan dijabarkan di atas akan digunakan peneliti untuk menjadi pembanding dan acuan penelitian "Strategi PR dalam Merespon Isu Pencemaran Lingkungan Demi Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus #Bijakberplastik Danone-AQUA)". Berikut penjabaran ketiga penelitian terdahulu tersebut dalam bentuk tabel.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Pembanding	Maria Zen Budiato Universitas Kristen Satya Wacana 2017	Maria Jessica Universitas Multimedia Nusantara 2015	Bestaria Herdiana, Deasy Wulandri & Novi Puspitasari Universitas Jember 2014	Deborah Megan Universitas Multimedia Nusantara 2019
1	Judul	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i> TRANS TV	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Program "Aku Dokter Cilik" OMNI Hospital Alam Sutera)	Makna Green Marketing dan Impementasinya di KFC Jember	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Merespon Isu Pencemaran Lingkungan Demi Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus #Bijakberplastik Danone- AQUA
2	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
3	Tujuan Penelitian	Menganalisis strategi yang digunakan oleh Divisi MPR di TRANS TV untuk membangun dan mempertahankan <i>corporate image</i> perusahaan hingga meraih Corporate Image Award 2016.	Mengetahui bagaimana impelementasi CSR "Aku Dokter Cilik" dalam memperbaiki citra Onni Hospital Alam Sutera	Mengetahui bagaimana konsumen memaknai <i>green marketing</i> dan interpretasinya pada KFC Jember	Mengetahui strategi <i>sustainable branding</i> yang dilakukan oleh Danone-AQUA yaitu #BijakBerplastik dalam mempertahankan citra positif yang sudah dimilikinya
4	Teori dan Konsep	<i>Public Relations</i> , <i>Marketing PR</i> , <i>Corporate Image</i>	<i>Public Relations</i> , CSR, <i>Community Development</i> , Citra Perusahaan	<i>Green Marketing</i> , Lingkungan	Strategi PR, Pemasaran Sosial, Citra Perusahaan
5	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi MPR yang digunakan TRANS TV adalah <i>two-way assymetric</i> yang berhasil mempertahankan <i>corporate image</i> terhadap <i>stakeholdersnya</i> .	Implementasi CSR "Aku Dokter Cilik" OMNI Hospital Alam Sutera cukup efektif dalam membentuk citra positif OMNI Hospital.	Produk ramah lingkungan dirasa penting oleh masyarakat karena berkaitan dengan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.	—

(Sumber: Peneliti, 2019)

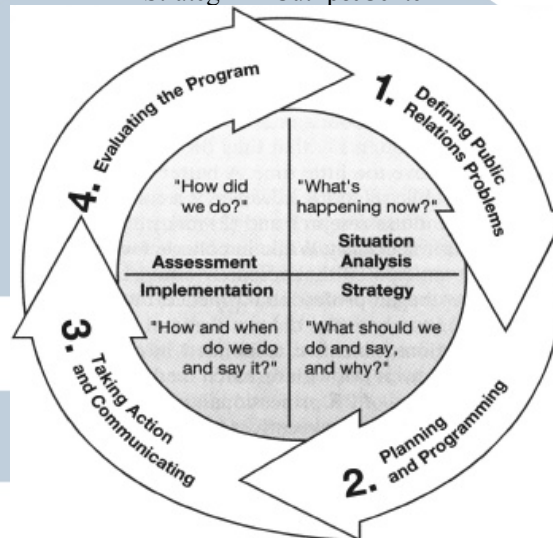
2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi Public Relation

Strategi adalah suatu rancangan yang secara sadar dilakukan untuk membentuk suatu aksi atau tindakan (Mintzberg et al dalam Oliver, 2015, p.2). Sedangkan *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2012, p.17).

Manajemen strategi PR adalah suatu proses yang memperbolehkan organisasi, perusahaan, asosiasi, nonprofit, ataupun agensi pemerintah, untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman jangka panjang, menggerakkan aset mereka, dan menjalankan implementasi strategi yang berhasil. Menurut Cutlip dan Center (dalam Broom & Sha, 2013, p.264), terdapat 4 tahap proses manajemen strategi PR, yaitu mendefinisikan masalah (*defining public relations problems*), perencanaan program (*planning and programming*), implementasi kegiatan komunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi kegiatan (*evaluating the program*). Keempat tahapan ini merupakan siklus yang akan selalu berputar dan berhubungan.

Gambar 2.1
Strategi PR Cutlip&Center



(Sumber: Broom&Sha, 2013, p.264)

a. *Defining the problem*

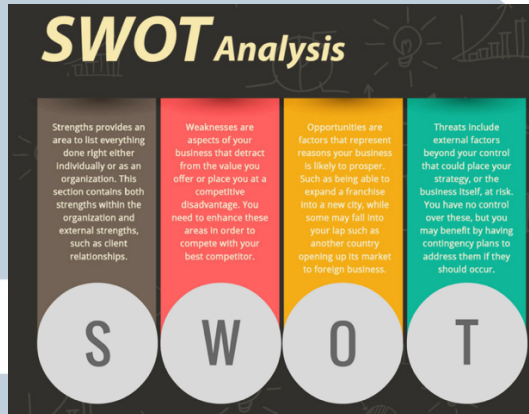
Tahap pertama dalam manajemen strategi PR adalah menentukan masalah yang sedang dihadapi dan apa yang harus ditingkatkan. Tahap ini melibatkan proses menerka dan memonitor pendapat, sikap, ataupun tingkah laku publik internal maupun eksternal yang bersinggungan dengan kegiatan dan aturan perusahaan. Tahapan ini menghasilkan pengetahuan utama untuk langkah-langkah berikutnya. Dapat dikatakan bahwa di tahap pertama ini adalah untuk berusaha menjawab pertanyaan, "Apa yang sedang terjadi saat ini?".

Riset perlu dilakukan dalam setiap perencanaan strategi PR karena dengan adanya riset maka pengumpulan informasi akan menjadi lebih sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi. Selain itu, riset memeriksa asumsi praktisi akan publik dan konsekuensi yang mungkin

terjadi. Tanpa riset, penilaian peneliti akan terbatas pada penilaian pribadi mereka akan situasi yang ada sehingga solusi yang diberikan bisa jadi terbatas. Tujuan utama riset adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan dan memberi penilaian yang menyeluruh (Broom&Sha, 2013, p.263).

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan riset adalah mendefinisikan masalah yang ada atau disebut sebagai *problem statement*. *Problem statement* ini merepresentasikan gambaran situasi yang biasanya terdiri dari satu kalimat atau satu paragraf. Kemudian, riset dimulai dengan melakukan analisis situasi. Analisis situasi terdiri dari latar belakang, sejarah, kegiatan serta pihak-pihak internal maupun eksternal perusahaan. Semua ini diperlukan untuk mengembangkan dan menggambarkan *problem statement* dengan lebih rinci. Analisis dapat dilakukan dengan menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan, atau dengan teknik analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Teknik analisa SWOT adalah teknik analisa yang umumnya digunakan untuk memetakan kekuatan internal perusahaan, kekurangan internal perusahaan, kesempatan eksternal yang dapat menguntungkan perusahaan, dan juga ancaman eksternal yang dapat merugikan perusahaan. Dengan memetakan keadaan internal eksternal perusahaan, maka akan mempermudah menentukan langkah strategi PR yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

Gambar 2.2
SWOT analysis



(Sumber: Snowbird Creative, 2016)

Untuk mengumpulkan data-data analisis dilakukanlah riset. Ada dua macam metode yang dapat digunakan dalam melakukan riset, yaitu informal atau formal. Metode riset informal antara lain seperti melakukan observasi, mewawancara *key informants*, melakukan diskusi *focus groups*, forum komunitas, saran komite, petugas ombudsman, mencari data dari media sosial atau sumber daring lainnya, analisa surat dan surel, serta melihat laporan lapangan. Sedangkan metode riset formal antara lain seperti *secondary analysis*, database online, analisis konten, dan survey.

b. Planning the program

Hasil pengetahuan dan informasi dari tahapan pertama kemudian dipakai untuk menentukan *objective* strategi komunikasi, tujuan program, dan target publik yang akan disasar. Tahapan kedua ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan, "Berdasarkan apa yang kita pelajari dari situasi yang

ada, apa yang harus kita ubah atau lakukan agar dapat menyelesaikan masalah atau mengambil kesempatan?"

Untuk melakukan perencanaan program dibutuhkan dua aset, yaitu *strategic thinking* dan *goal setting*. *Strategic thinking* adalah memprediksi dan membentuk *goal setting* yang ingin dicapai dikemudian hari, menentukan kekuatan yang akan membantu serta merancang rencana untuk mencapai posisi yang diinginkan. Perencanaan strategis yang dimaksud termasuk mengambil keputusan akan tujuan dan *objective* program, mengidentifikasi publik kunci, dan menentukan strategi serta taktik yang akan digunakan (Broom&Sha, 2013, p.288).

Tujuan *public relations* yang ingin dicapai harus dapat merefleksikan masalah dan kesempatan yang didefinisikan pada tahap riset. Selain itu, tujuan ini tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus selaras dengan konteks luas visi, misi, dan tujuan operasional perusahaan. Tujuan ini penting untuk menentukan arah dan cara kerja suatu perusahaan.

Setelah tujuan sudah ditentukan, perencanaan *public relations* dapat mulai disusun. Ada beberapa hal yang perlu ditentukan dalam perencanaan program, salah satunya adalah menentukan target publik. Sebelum mengembangkan strategi kegiatan, praktisi harus menentukan siapa target spesifik publik dari kegiatan tersebut. Praktisi harus membedakan publik umum dan membaginya ke dalam beberapa kelompok berdasarkan *sociographic* ataupun *demographic* (umur, pendapatan, pendidikan, dll). Publik ini dapat ditentukan berdasarkan situasi umum atau pun spesifik.

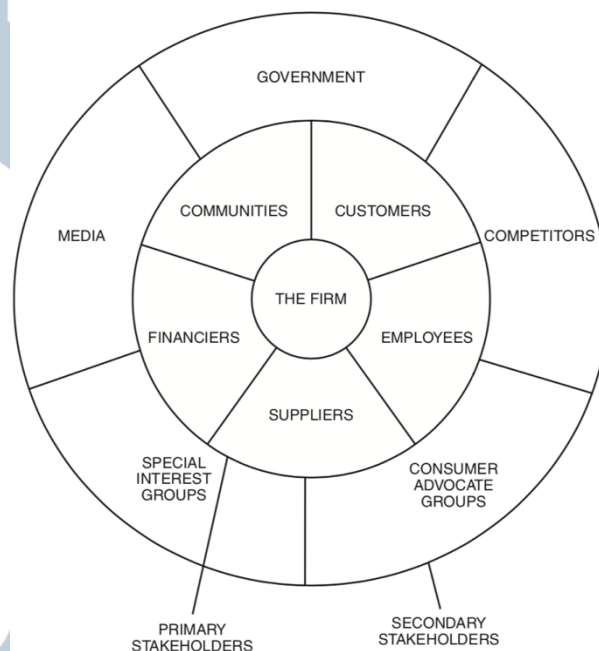
Publik secara umum adalah pendefinisian sekelompok publik yang memiliki suatu hal yang sama terlepas dari situasi keadaan yang sedang berlangsung. Misalnya adalah sekelompok ibu-ibu berumur 30 tahun, kesamaan yang mereka miliki adalah umur dan gender yang tidak berubah dalam situasi apapun. James Grunig mengelompokkan publik menjadi lebih spesifik (Gregory, 2015, p.114), terbagi menjadi 4 yaitu:

1. *Non-publics*, mereka yang tidak memberikan dampak kepada organisasi, dan juga sebaliknya.
2. *Latent publics*, mereka yang mendapatkan dampak dari tindakan organisasi tetapi tidak menyadarinya.
3. *Aware publics*, mereka yang mengetahui dan mengenali suatu masalah ada dan terjadi akibat dari tindakan organisasi.
4. *Active publics*, mereka yang mengetahui permasalahan yang ada dan bertindak untuk melakukan sesuatu tentangnya. Lebih jauhnya, active publics bisa dibagi lagi menjadi *all-issue public* (mereka yang selalu aktif dalam berbagai situasi), *single-issue public* (mereka yang aktif akan situasi tertentu saja), dan *hot-issue public* (mereka yang aktif setelah terekspos pemberitaan media mengenai isu yang sedang tersebar).

Setelah menentukan publiknya, perusahaan juga penting untuk memetakan *stakeholders*. Freeman (2010, p.24) mengatakan bahwa *stakeholders* pada dasarnya adalah pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan aktivitas bisnis suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat

dikatakan keberadaan atau keputusannya akan mempengaruhi suatu organisasi dan sebaliknya akan terpengaruhi oleh kegiatan atau keputusan organisasi tersebut. Stakeholder terbagi menjadi dua, yang pertama adalah stakeholder primer seperti *customers, employees, local communities, suppliers and distributors, and shareholders*, dan yang kedua adalah stakeholder sekunder seperti pemerintah, media, kompetitor, komunitas khusus, dan *consumer advocate groups*.

Gambar 2.3
Stakeholder Mapping



(Sumber: Freeman et al., 2010, p.24)

Setelah menentukan target publik, yang perlu ditetapkan adalah *objective* kegiatan tersebut. *Objective* merepresentasikan pengetahuan, opini, dan hasil perilaku yang harus dicapai dari tiap target publik yang sudah ditetapkan. *Objective* yang baik terdiri dari 4 unsur, yaitu target

publik yang jelas, hasil spesifik yang ingin didapatkan, pengukuran perubahan yang diharapkan dan tanggal target akan tercapai.

Lalu yang terakhir dalam proses perencanaan adalah menentukan strategi dan taktik program. Strategi adalah konsep, pendekatan ataupun rencana secara menyeluruh dari program yang dirancang untuk mencapai *objective*. Sedangkan, taktik adalah kegiatan, media, ataupun metode langsung yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi. Meskipun *objective*, strategi dan taktik merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, kegiatan PR tetap harus menguntungkan publik, dengan kata lain memberikan keuntungan mutual. Hal-hal lain yang juga termasuk dalam perencanaan kegiatan adalah *budgeting*, skenario, antisipasi krisis atau bencana, dan menetapkan pusat informasi.

c. Taking action and communicating

Tahap ketiga termasuk dalam mengimplementasikan kegiatan dan strategi komunikasi yang sudah dirancang untuk mencapai *objective* tertentu kepada setiap publik yang disasar. Tahap ketiga menjawab pertanyaan, "Apa yang harus kita lakukan dan katakan? Siapa yang akan melakukan dan mengatakannya? Kapan, bagaimana, dan dimana?"

Implementasi strategi kegiatan adalah bentuk respons terbuka perusahaan untuk mengubah lingkungan yang ada. Namun, perubahan dan penyesuaian itu dilakukan perusahaan untuk bertahan dan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun keuntungan bagi publik, sebagai

bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam tahap implementasi strategi, umumnya orang-orang yang terlibat dan memiliki peran penting adalah anggota internal perusahaan.

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam mengimplementasi suatu kegiatan agar (1) menginformasikan target publik internal dan eksternal mengenai kegiatan tersebut, (2) menggalang publik untuk mendukung dan menerima kegiatan, (3) dan menggalang publik untuk mengubah intensi menjadi kegiatan yang diperlukan.

Mengkonstruksi pesan komunikasi tidaklah mudah karena perlu memastikan agar setiap informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, jelas, dan efektif. Ada beberapa strategi dalam merancang pesan komunikasi (Broom & Sha, 2013, p.315) , masing-masing strategi dapat berdiri sendiri ataupun digabungkan, yaitu:

1. *Compliance-gaining strategies*

Pesan komunikasi seringkali bersifat persuasif sehingga pesan dengan strategi ini dirancang untuk membentuk atau mengubah perilaku orang lain.

2. *Power and fear appeals*

Strategi pesan komunikasi ini mengandalkan kekuatan penyampai pesan yang lebih kuat daripada penerima pesan.

3. *One-sided and two-sided arguments*

Dalam *public relations*, banyak perusahaan harus menangani opini publik. Dengan kasus ini, komunikasi dirancang untuk terdiri dari satu sisi isu saja ataupun kedua sisi.

Selain mengkonstruksi pesan komunikasi, pesan tersebut harus di *framing*. *Framing* berarti menempatkan pesan sesuai dengan konteks yang dapat memfasilitasi kesepakatan pemahaman. Setelah mengkonstruksi pesan komunikasi, yang perlu dipikirkan adalah bagaimana menyampaikan pesan tersebut. Dalam penyampaian pesan, ada beberapa saluran yang dapat digunakan (Broom & Sha, 2013, p.323), yaitu:

1. Media massa

Berpuluh-puluh tahun, media massa menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan menciptakan *awareness*.

Namun, semakin lama pengaruh media massa mulai menurun tergantikan oleh pengaruh interpersonal.

2. *Opinion leader*

Opinion leader merupakan salah satu sarana saluran yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan kepada target publik yang terkhusus.

3. *Special events*

Kegiatan spesial dilakukan untuk menarik publik secara langsung dan mendapatkan pemberitaan pesan di media massa.

Tak hanya itu, kegiatan spesial diciptakan untuk menyampaikan

pesan dengan cara yang unik sehingga publik dapat mengingatnya dalam jangka panjang.

4. Media baru

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, maka penyampaian pesan juga berkembang. Salah satunya adalah media baru yang dapat menyebarkan pesan secara cepat, tetapi ini menjadi perdebatan karena pesan melalui media baru tidak dapat dikontrol.

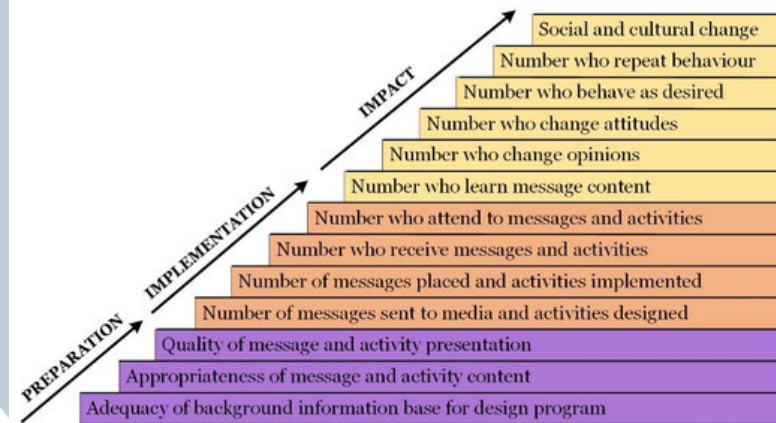
d. *Evaluating the program*

Evaluasi program merupakan tahap terakhir yang mana merangkum hasil dari kegiatan tersebut. Hasil evaluasi yang didapat kemudian dipakai sebagai standar dasar untuk menyusun fase kegiatan selanjutnya. Selama pelaksanaan, penyesuaian tentu didapatkan dari *feedback* evaluasi perkembangan kegiatan tersebut. Tahap terakhir ini menjawab pertanyaan, "Bagaimana keadaan kita melakukannya, atau bagaimana hasil dari yang sudah kita lakukan?"

Pengetahuan, opini dan perilaku dan diukur sehingga dapat mengetahui apakah kegiatan dan strategi komunikasi yang sudah dilakukan berhasil mencapai *objective* atau tidak. Oleh karena itu, evaluasi penting dilakukan, untuk mengukur dampak dan perkembangan kegiatan. Tanpa evaluasi, perusahaan tidak dapat memberitahukan keefektifan program tersebut. Ada beberapa level dalam evaluasi program dengan sebutan

phases and levels for evaluating public relations programs (Broom&Sha, 2013, p.343) yang terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu *preparation*, *implementation*, dan *impact*.

Gambar 2.4
Phases and Levels for Evaluating Public Relations Programs



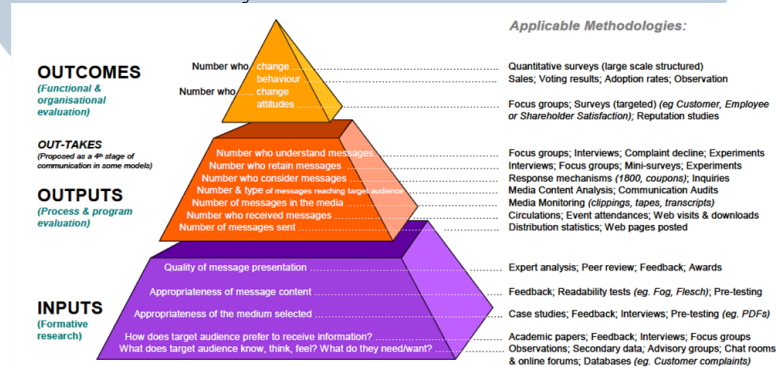
(Sumber: Broom&Sha, 2013, p.343)

1. Tahap *preparation evaluation* menilai kualitas dan kejelasan informasi yang dipakai untuk mengembangkan strategi dan taktik program. Pada tahap ini, hal-hal yang dinilai antara lain seperti kualitas pesan, kecukupan landasan dalam membentuk suatu program, kesopanan konten aktivitas, dan lainnya.
2. Tahap kedua adalah *implementation evaluation*, yang memonitor usaha dan perkembangan sembari program berjalan. Pada tahap ini, hal-hal yang dievaluasi umumnya diukur dengan angka, seperti jumlah peserta kegiatan, jumlah orang yang menerima pesan yang dimaksud, jumlah pesan dikirim kepada media, dan lainnya.
3. Ketiga adalah tahap *impact evaluation*, yang mendokumentasikan konsekuensi dari program dan memberikan ulasan atas seberapa

jauh *objective* dan tujuan sudah tercapai. Pada tahap ini, hal-hal yang dievaluasi adalah perubahan sosial di publik, jumlah orang yang mempelajari konten pesan, jumlah orang yang sikapnya berubah sesuai yang diinginkan, dan lainnya.

Setiap proses sangat penting dan berhubungan satu dengan yang lainnya, seringkali kesalahan dalam evaluasi adalah ketika pengukuran suatu tahapan diganti dengan tahapan lain. Selain itu, ada juga tahap evaluasi dengan menggunakan *pyramid model of PR Research*.

Gambar 2.5
Pyramid Model of PR Research



(Sumber: Broom&Sha, 2013, p.356)

Pyramid ini dibaca dari bawah ke atas, di dasarnya merepresentasikan perencanaan strategis dan proses persiapan, di tengah merepresentasikan proses yang didapat ketika kegiatan berlangsung, dan puncaknya di atas merepresentasikan hasil keluaran dari kegiatan PR yang sudah dijalankan tersebut. Evaluasi pyramid ini tepat digunakan untuk menunjukkan bahwa pada awal proses perencanaan komunikasi, praktisi memiliki informasi yang banyak untuk dirangkai dan cakupan komunikasi dan kegiatan yang luas.

2.2.2 Social Marketing

Banyak orang yang menyangka *marketing*, atau pemasaran, adalah perihal promosi dan penjualan saja. Padahal, penjualan justru adalah hasil yang didapat dari pemasaran yang baik. Jika seorang ahli pemasaran mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat, mengembangkan produk yang baik, mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif, maka penjualan dengan sendirinya akan meningkat. Kotler & Armstrong menyebutkan bahwa marketing adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun relasi hubungan yang kuat dengan konsumennya agar bisa mendapatkan nilai dari mereka. Beberapa aspek yang penting dalam konsep pemasaran antara lain adalah *needs, wants & demands, market offerings, value & satisfaction, exchange & relationship*, dan *markets* (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Gambar 2.6
Core Marketing Concepts



(Sumber: Kotler & Armstrong, 2012, p.6)

Kelima aspek di atas menggambarkan suatu proses konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk membawa pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler&Keller, 2016, p.27)

Salah satu bentuk proses pemasaran adalah *social marketing*, atau disebut juga dengan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Dapat dikatakan bahwa pemasaran sosial menggabungkan teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016, p.2. Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna yang terdiri dari empat unsur yaitu komunikator (pihak yang bermaksud menyampaikan pesan kepada khalayak), pesan (amanat atau informasi yang disampaikan), media/ saluran (cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan), serta komunikan (pihak yang dikenai pesan). Sedangkan pemasaran, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, adalah manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia dengan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya transaksi yang memberi keuntungan bagi perusahaan.

Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran sosial adalah upaya untuk mengubah sikap dan perilaku publik dalam rangka mengatasi masalah-masalah sosial. Suatu konsep pemasaran non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelajaran sosial. Kotler (dalam

Pudjiastuti, 2016, p.6) menganggap pemasaran sosial sebagaimana salah satu bentuk strategi *public relations*. Hal ini dikarenakan tujuannya yang ingin mendapatkan dukungan publik dalam mengatasi permasalahan sosial tersebut.

Pudjiastuti (2016, p.57) mengatakan bahwa di Indonesia ada banyak contoh permasalahan sosial yang dapat dijadikan fokus oleh perusahaan. Di antara lainnya adalah kenakalan remaja, bencana alam, permasalahan narkoba, dan salah satunya adalah masalah kelautan di Indonesia. Indonesia terdiri atas lautan yang besar dengan beragam ikan dan biota laut di dalamnya. Hanya saja kualitas lingkungan laut di beberapa daerah Indonesia memburuk karena tercemar oleh limbah pabrik maupun sampah-sampah rumah tangga. Masalah sosial ini bisa diatasi secara perlahan dengan memanfaatkan program sosial untuk mengubah perilaku buruk ke arah yang lebih baik. Terdapat empat klasifikasi merek yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan menurut Landor Associates, Newsweek, dan Penn Schoen Berland (Grubor&Milovanov, 2017, p.80), yaitu:

- a. *Unsung Heroes*, merek yang melakukan kegiatan lingkungan secara aktif dan kuat namun tidak menapatkan perhatian publik yang signifikan.
- b. *Free Passers*, merek yang melakukan kegiatan lingkungan secara terbatas tetapi dengan gaungan mereknya mendapat reputasi ramah lingkungan.
- c. *Losers*, merek yang melakukan kegiatan lingkungan secara terbatas dan secara terbatas juga mendapatkan perhatian publik.
- d. *Winners*, merek yang melakukan kegiatan lingkungan secara aktif dan kuat serta mendapatkan perhatian dari publik.

2.2.4 Perbandingan *Corporate Social Responsibility* dengan *Social Marketing*

Corporate social responsibility (CSR) adalah salah satu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan baik dengan komunitas sekitar. Hal ini dikarenakan bisnis perusahaan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan perusahaan harus mengembalikan apa yang sudah didapat dari rakyat kembali kepada rakyat. Implementasi dari CSR ini menjadi tanggungjawab perusahaan sebagai perusahaan yang menjalankan *good corporate governance*. *Good corporate governance* (GCG) adalah perusahaan yang sistem dan proses bekerjanya terbuka secara transparan karena mengikuti setiap peraturan dan menjalankan tanggungjawab yang ditetapkan dalam pasar industri. GCG ini akan menjamin tercapainya maksimalisasi keuntungan dan mempertahankan daya saing perusahaan, patuh akan peraturan perundangan-undangan, dan kegiatan perusahaan yang beretika dalam memenuhi kewajiban (Solihin, 2009, p.99). Di Indonesia, CSR adalah suatu kewajiban yang harus dijalankan perusahaan karena sudah diatur oleh pemerintah dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) tahun 2007.

CSR ini berbeda dengan *social marketing* sudah ada sejak awal 1970-an dan seiring berjalannya waktu arti dari *social marketing* semakin berkembang. Pada mulanya *social marketing* diartikan sebagai implementasi ide untuk mengkomunikasikan perencanaan, harga, dan distribusi. Namun definisi *social marketing* yang paling mutakhir adalah implementasi program yang terkontrol untuk memberikan perubahan sikap setiap individu dan komunitas untuk kebaikan sosial yang baik (Wood, 2016, p.2). Karena fokus utama dari *social marketing*

adalah menguntungkan individu dan komunitas untuk kebaikan sosial, maka ketika melakukan evaluasi akan berfokus pada hasil sosial dari kegiatan tersebut.

2.2.5 Citra Perusahaan

Citra adalah gambaran atau ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau personalitas yang dipresentasikan suatu perusahaan kepada publiknya (Oliver, 2015, p.71). Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007, p.117), terdapat beberapa jenis citra dalam dunia *public relations*, yaitu:

- a. *Mirror Image*, yaitu keadaan dimana perusahaan merasa citra yang dimilikinya baik dan positif tanpa mempedulikan pendapat pihak luar.
- b. *Current Image*, yaitu citra yang didapatkan perusahaan dalam waktu saat ini dari persepsi orang lain yang positif dan baik terhadap perusahaan.
- c. *Wish Image*, adalah bentuk citra yang menjadi impian atau tujuan manajemen agar perusahaan ataupun produknya dipandang positif dan berkualitas baik oleh publik.
- d. *Corporate Image*, merupakan citra yang menjadi tujuan perusahaan untuk dikenal dengan nilai baik dan positif oleh publiknya. Hal ini dapat didukung oleh beberapa faktor seperti keberhasilan marketing, kualitas pelayanan, kegiatan CSR, dan lainnya.
- e. *Multiple Image*, adalah citra-citra lain yang menjadi pelengkap corporate image.

- f. *Performance Image*, yaitu citra yang ingin ditampilkan oleh pihak profesional dalam perusahaan kepada publik akan performa dan kualitas mereka.

Citra perusahaan yang baik dan positif di publik tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Bukan hanya dukungan atau sekadar keuntungan saat kondisi perusahaan sedang stabil, tetapi juga dalam situasi krisis. Manfaat dari citra positif perusahaan, antara lain:

- a. Daya Saing

Dengan citra positif, perusahaan akan terbantu dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan kompetitornya.

- b. Perisai saat krisis

Krisis dapat terjadi kapan saja, oleh karena itu, perusahaan dengan citra baik di mata publik akan mendapatkan rasa pengertian serta kompensasi dari publik. Publik akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan.

- c. Aset perusahaan sebagai daya tarik

Citra merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga dan patut dijaga untuk memberikan keuntungan.

- d. Efektivitas strategi pemasaran

Dengan citra positif, kegiatan pemasaran akan lebih mudah karena publik sudah memiliki pandangan positif terhadap perusahaan.

- e. Menghemat biaya operasional

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.7
Alur Penelitian



Sumber: Peneliti, 2019

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A